

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN, DAN ORIENTASI  
BELANJA TERHADAP NIAT BELI SECARA *ONLINE*  
(Studi pada Produk *Fashion Online* di Kota Denpasar)**

**Luh Alviolita Kusuma Nusarika<sup>1</sup>  
Ni Made Purnami<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: Alviolita12@yahoo.com / telp: +6281237585682

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar, (2) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan produk terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar dan (3) untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* ialah sebanyak 112 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan bahwa persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh secara simultan terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar dengan nilai  $F_{hitung}$  (118,509) dengan sig (0,000). Persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar. Saran yang dapat direkomendasikan untuk penyedia *online shopping* diharapkan memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat tentang tata cara pemesanan produk dan pembayaran, prosedur pengiriman dan pengembalian, atau penukaran produk. Penjual produk *online* sebaiknya memperhatikan dan menjaga lebih baik lagi kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen mengenai kesesuaian barang yang dijual dengan yang diinformasikan secara lengkap.

Kata kunci: persepsi harga, kepercayaan, orientasi belanja, dan niat beli

**ABSTRACT**

*The purpose of this study were (1) to analyze the influence of the perception of the price of the purchase intention of fashion products online in Denpasar, (2) to determine the effect of confidence on the product's purchase intention of fashion products online in Denpasar and (3) to determine the effect on the intention of shopping orientation and purchase products online fashion in Denpasar. This research was done by using multiple linear regression data analysis. The number of samples obtained by using purposive sampling method is a total of 112 respondents. Based on the results of the analysis can be argued that the price perceptions, beliefs and orientations simultaneously affect expenditure on purchase intention of fashion products online in Denpasar with  $F_{hitung}$  value (118.509) with sig (0,000). price perceptions, beliefs and orientations shopping partial significant positive effect on purchase intention of fashion products online in Denpasar. Suggestions can be recommended for online shopping providers are expected to provide information that is clear, complete and accurate information on the procedures for product ordering and payment, shipping and returns procedures, or exchange the product. Online product sellers should pay attention and keep better confidence in the services provided to consumers regarding the suitability of the goods sold by the fully informed.*

*Keywords: price perceptions, beliefs, orientations shopping, and purchase intentions*

## PENDAHULUAN

Saat ini belanja *online* adalah salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli. Toko *online* juga merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari karena dengan adanya belanja *online* mereka hanya tinggal melihat barang yang diinginkan di internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan *mentransfer* uangnya lalu barang dikirim oleh toko *online* dan sampai kerumah (Meskaran *et al.*, 2013). Toko *online* merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. Pada setiap kesempatan toko *online* menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan masyarakat (Nurtjahjanti, 2010). Toko *online* memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya. Perkembangan teknologi dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di Dunia. Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan belanja *online* (Setiowati *et al.*, 2012).

Kota Denpasar merupakan salah satu kota yang memiliki kepadatan penduduk dan di dukung dengan daya beli yang cukup tinggi di Bali, dimana mayoritas

masyarakatnya merupakan masyarakat *modern* yang saat ini kebanyakan memenuhi kebutuhan hidupnya dengan media *online*.

Berikut disajikan pengguna media *online* dari Tahun 2012-2014 di Kota Denpasar pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Jumlah Pengguna Media Online di Kota Denpasar, 2012-2014**

No	Tahun	Jumlah Pengguna Media Online (Orang)	Persentase (%)
1	2012	450.000	-
2	2013	520.000	15,5
3	2014	623.000	19,8

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Denpasar, 2015

Tabel 1, menunjukkan perkembangan pengguna media *online* di Kota Denpasar dari Tahun 2012 hingga tahun 2014 selalu meningkat setiap tahunnya. Perkembangan penggunaan internet tersebut yang terdiri dari layanan penyedia pencari data atau informasi, dan alat komunikasi antara satu dengan yang lain. sehingga mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping* (belanja *online*). Belanja *online* telah menjadi fenomena pada saat ini karena dinilai lebih praktis. Dari total pengguna internet, sekitar 36 juta pengguna *internet* yang melakukan belanja *online*. Biasanya pengguna *internet* adalah individu yang menyisihkan waktunya untuk *e-mail*, melakukan *browsing* serta melakukan berbagai pencarian lain seperti halnya untuk kepentingan pendidikan dan bisnis seperti yang diuraikan oleh Sutedjo (dalam Gendis *et al.*, 2009). Hasil penelitian Xia (2010) mengemukakan bahwa *browsing* dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhan

mereka seperti menemukan sebuah produk, mendapatkan informasi, atau menjadi terbiasa dengan tata letak toko. Menurut Hung *et al.* (2011). Menurut Indraswari dan Pramudana (2014), pemasaran *online* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menjadi fenomena sosial belakangan ini. Strategi ini digemari oleh perusahaan-perusahaan *fashion* besar, maupun yang tergolong usaha kecil dengan modal yang minim. Konsumen dalam memutuskan pembelian produk salah satunya dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (Yuliasri *et al.*, 2011).

Oppenheim dan Ward (2006), menjelaskan bahwa alasan utama saat orang berbelanja melalui internet adalah kenyamanan. Mereka juga mengakui bahwa alasan utama sebelumnya untuk belanja *online* adalah harga. Konsumen mempertimbangkan harga dalam niat membeli pada toko *online*, di mana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi niat belanja seseorang. Selain persepsi harga, faktor lain yang juga penting dalam penjualan suatu produk adalah kepercayaan. Mao (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain. Sementara Alam dan Norjaya (2010) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua pihak antara pembeli dan penjual dimana keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain.

Gaya hidup individu yang berkaitan dengan kegiatan berbelanja sering dikenal dengan istilah orientasi belanja. Orientasi belanja setiap individu akan ditunjukkan melalui aktivitas, opini dan minat individu ketika melakukan kegiatan berbelanja.

Pemahaman terhadap orientasi berbelanja yang dimiliki oleh individu, dapat membantu produsen untuk menangkap apa yang diinginkan, dibutuhkan ataupun tujuan yang diinginkan oleh individu ketika melakukan kegiatan berbelanja (Seock, 2007).

Persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja yang terbentuk akan mempengaruhi niat beli konsumen pada suatu produk, dalam hal ini produk yang dimaksud adalah produk pakaian yang dijual secara *online* (Taylor, 2010). Niat beli adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu. Niat membeli dapat diukur dengan menanyakan tentang kemungkinan membeli produk yang diiklankan. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Martinez and Soyong Kim, 2012). Menurut Meskaran *et al.* (2013) Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan kecenderungan pembelian. Bila pembelian aktual yaitu pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, kecenderungan pembelian merupakan sebuah niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar?, (2) Bagaimana pengaruh kepercayaan produk terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar?,(3) Bagaimana pengaruh orientasi belanja terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat produk *fashion online* di Kota Denpasar, (2) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar, (3) Untuk menganalisis pengaruh orientasi belanja terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar.

Adapun kegunaan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah (1) Kegunaan praktis, bagi toko *online* bisnis *online* merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan apabila dilihat dari peningkatan jumlah pengguna internet dan minat orang yang berbelanja lebih praktis melalui media *online*. Itu yang menyebabkan *online shop* dapat mengetahui apakah faktor persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh terhadap niat beli produk *fashion online*, untuk meningkatkan penjualan *online*. Manfaat praktis bagi konsumen *online* untuk menginformasikan bahwa faktor persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap produk *online* untuk dipertimbangkan dalam menimbulkan niat beli *online*. (2) kegunaan teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama menyangkut variabel persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat membeli *fashion online* pada mahasiswa di Kota Denpasar.

Broekhuizen and Huizingh (dalam Nuseir *et al.*, 2010), menyatakan bahwa konsumen mengharapkan harga dalam toko *online* lebih rendah daripada toko *offline*

(tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk *online*. Poon dan Jevons (dalam Sutejo, 2006) menyatakan bahwa Internet memiliki banyak pengaruh pada strategi harga. Melalui internet, harga menjadi lebih standar, hanya ada sedikit perbedaan harga bagi konsumen sehingga konsumen menjadi mengetahui dan membandingkan harga. Internet juga dapat membantu pelanggan untuk menganalisis harga dengan membandingkan harga lintas perusahaan dan lintas batas dari *web* satu ke *web* yang lainnya serta menciptakan *interactive internet commerce* (Peattie, 1997). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang *et al.* (2005) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online*. Hal serupa juga diungkapkan oleh Hasslinger *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa harga, kepercayaan, dan kenyamanan diidentifikasi sebagai faktor penting. Harga itu dianggap sebagai faktor yang paling penting bagi sebagian besar masyarakat. Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah.

*H<sub>1</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar.*

Kepercayaan *online* atau pembelian pelanggan secara *online* adalah suatu keharusan ketika pembeli datang dan mempunyai keyakinan untuk berbelanja secara *online* Leeraphong and Mardjo (2013). Belanja *online* sifatnya berisiko, kepercayaan dan risiko memainkan peran penting dalam mempengaruhi transaksi *online* (Gregg dan Walczak, 2010). Kepercayaan berkontribusi positif terhadap

keberhasilan transaksi *online* (Beccera, 2011). Kepercayaan *online* sangat perlu dimana informasi keuangan pribadi dan data pribadi dibagi saat melakukan pembelian secara *online* Meskaran *et al.*, (2013). Kepercayaan *online* didasarkan pada persepsi risiko atau manfaat transaksi *online* Leeraphong *and* Mardjo (2013). Atas dasar penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen *online* akan menghasilkan niat beli konsumen yang lebih tinggi pula untuk berbelanja secara *online*. Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah.

*H<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar.*

Orientasi belanja seseorang merupakan hal yang dianggap berpengaruh terhadap niat pembelian *online*. Ling, *et al.* (2010) menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *online*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2013) yang menyatakan bahwa secara simultan orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencarian informasi *online* dan niat berbelanja *online*. Namun tidak demikian dengan Brown (2001) yang menunjukkan secara empiris bahwa orientasi belanja konsumen tidak memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk membeli produk secara *online*. Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah.

*H<sub>3</sub> : Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar*



## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap variabel dependen yaitu niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar. Lokasi atau ruang lingkup dalam penelitian ini adalah di Kota Denpasar karena Kota Denpasar merupakan salah satu kota yang memiliki kepadatan penduduk tertinggi di Bali.

Objek dalam penelitian ini adalah persepsi harga, kepercayaan, orientasi belanja, dan niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar, dengan mengambil subjek masyarakat Kota Denpasar, baik laki-laki maupun perempuan yang berniat melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar, baik laki-laki maupun perempuan yang berniat membeli produk *fashion* secara *online*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan syarat yang diberikan (Sugiyono, 2010: 122). Adapun pertimbangan yang digunakan dalam penelitian yaitu masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar, pendidikan minimal SMA karena responden yang memiliki tingkat pendidikan minimal SMA atau sederajat sudah berumur di atas 18 tahun dengan asumsi dapat memahami pertanyaan dan mengisi kuisisioner dengan baik, belum pernah membeli produk *fashion* secara *online*.

Data dikumpulkan melalui instrument penelitian berupa penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden untuk dijawab sendiri. Jumlah indikator yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 16 indikator sehingga banyak responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak  $7 \times 16 = 112$  responden. Jadi responden yang diambil sebanyak 112 orang yang sudah dapat dikatakan cukup untuk membuktikan hasil penelitian ini. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linear berganda, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merupakan data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat Kota Denpasar, dapat diketahui gambaran tentang karakteristik responden yang meliputi lima aspek yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, alat *online*, dan lama terkoneksi *internet*.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	32	28,6
		Perempuan	80	71,4
		Jumlah	112	100
2	Usia	18-25	48	42,8
		26-35	40	35,7
		36-45	13	11,6
		46-55	11	9,8
		Jumlah	112	100
3	Pendidikan	SLTA	35	31,2
		Diploma 3 (D.3)	31	27,7
		Sarjana (S.1)	29	25,8
		Pasca Sarjana (S.2, S.3)	17	15,2
		Jumlah	112	100
4	Alat <i>Online</i>	<i>Smartpohe</i>	58	51,8
		Laptop	30	26,7
		Tablet	15	13,4
		Lainnya	9	8,0
		Jumlah	112	100
5	Lama Waktu Menggunakan Alat <i>online</i>	< 1 jam perhari	35	31,2
		1-5 jam per hari	60	53,6
		6-10 jam per hari	10	8,9
		Selalu terkoneksi internet	7	6,2
		Jumlah	112	100

Sumber: Data diolah 2015

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 80 orang pada faktor jenis kelamin perempuan memiliki presentase sebesar 71,4 persen sedangkan laki – laki sebesar 28,6 persen. Hal ini berarti sebagian masyarakat Kota Denpasar

didominasi oleh perempuan mengingat gaya hidup perempuan yang harus mengikuti perkembangan jaman agar lebih *up to date*. Pada faktor umur menunjukkan bahwa sebagian besar responden berumur 18 – 25 tahun dengan persentase yaitu 42,8 persen. Persentase terkecil yaitu 9,8 persen dengan jumlah responden sebanyak 11 orang yang berumur 46-55 tahun. Hal ini berarti bahwa, masyarakat Kota Denpasar rata – rata berumur 18-25 tahun di mana rentang usia ini termasuk rentak usia yang produktif dengan gaya hidup yang modern dan *fashionnabel*.

Pada faktor tingkat pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SLTA sebesar 31,2 persen, sedangkan responden dengan persentase terkecil berpendidikan Pasca Sarjanan yaitu sebesar 15,2 persen. Ini menyatakan bahwa masyarakat Kota Denpasar berdasarkan pendidikan yang sering melakukan pembelian online adalah berpendidikan SLTA, mengingat pada rentan ini masih suka mengikuti keinginan untuk selalu tampil gaya dan berkelas dalam bergaul.

Berbagai jenis alat *online* bisa digunakan untuk melakukan pembelian, sebagian besar responden menggunakan alat *online smartphone* sebagai media berbelanja, yaitu sebesar 51,8 persen, sedangkan responden dengan persentase terkecil menggunakan lainnya seperti komputer, yaitu sebesar 8,0 persen. Masyarakat Kota Denpasar saat ini sudah mengikuti perkembangan teknologi dalam melakukan pembelian *online*, selain cepat dan akurat, *smartphone* gampang dibawa kemana-mana sehingga mendukung untuk melakukan pembelian *online*. Menurut lama waktu

menggunakan alat dalam melakukan pembelian *online* sebagian besar responden memelih lama menggunakan alat *online* dikisaran waktu 1-5 < jam per hari, yaitu sebesar 53,6 persen, sedangkan responden dengan persentase terkecil memelih lama menggunakan alat *online* , yaitu sebesar 6,2 persen saat selalu terkoneksi internet. Ini menyatakan bahwa masyarakat Kota Denpasar tidak begitu lama dalam menggunakan waktu dalam melakukan pembelian *online*, mengingat kegiatan yang lain masih banyak yang bisa dilakukan.

### Hasil Uji Validitas Instrumen

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

No	Variabel	Indikator	Korelasi	Keterangan
1	Persepsi harga ( $X_1$ )	X1.1	0,738	<i>Valid</i>
		X1.2	0,765	<i>Valid</i>
		X1.3	0,679	<i>Valid</i>
		X1.4	0,750	<i>Valid</i>
2	Kepercayaan ( $X_2$ )	X2.1	0,710	<i>Valid</i>
		X2.2	0,667	<i>Valid</i>
		X2.3	0,691	<i>Valid</i>
		X2.4	0,775	<i>Valid</i>
3	Orientasi belanja ( $X_3$ )	X3.1	0,530	<i>Valid</i>
		X3.2	0,735	<i>Valid</i>
		X3.3	0,859	<i>Valid</i>
		X3.4	0,877	<i>Valid</i>
4	Niat beli ( $Y$ )	Y1	0,736	<i>Valid</i>
		Y2	0,809	<i>Valid</i>
		Y3	0,844	<i>Valid</i>
		Y4	0,617	<i>Valid</i>

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel persepsi harga, kepercayaan, orientasi belanja dan niat beli nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30, sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data dan dapat dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Persepsi harga (X <sub>1</sub> )	0,704	<i>Reliabel</i>
2	Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	0,672	<i>Reliabel</i>
3	Orientasi belanja (X <sub>3</sub> )	0,736	<i>Reliabel</i>
4	Niat beli (Y)	0,781	<i>Reliabel</i>

Sumber: data primer diolah, 2015

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4 ditunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu variabel persepsi harga, kepercayaan, orientasi belanja dan niat beli memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh pernyataan tersebut memenuhi syarat reliabilitas instrumen.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi dengan program *Statistical Pacage of Social Science (SPSS) versi 15.0 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

**Tabel 5.**  
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Std. error		
(constant)	.000	.046		
Persepsi harga	.311	.092	3.382	.001
Kepercayaan	.302	.091	3.318	.001
Orientasi belanja	.352	.066	5.307	.000
Dependen variable	: Niat beli			
F Statistik	: 118.509			
Sig F	: 0,000			
R <sup>2</sup>	: 0,767			
Adjusted R <sup>2</sup>	: 0,761			

Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 5 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,000 + 0,311 X_1 + 0,302 X_2 + 0,352X_3$$

Dimana :

Y = Niat beli

X<sub>1</sub> = Persepsi harga

X<sub>2</sub> = Kepercayaan

X<sub>3</sub> = Orientasi belanja

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

$\beta_1 = + 0,311$ , menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar, yang artinya apabila persepsi

harga meningkat maka niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar akan meningkat.

$\beta_2 = +0,302$ , menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar, yang artinya apabila kepercayaan meningkat maka niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar akan meningkat.

$\beta_3 = + 0,352$ , menunjukkan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar, yang artinya apabila orientasi belanja meningkat maka niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar akan meningkat.

$R^2 = 0,767$ , yang berarti bahwa sebesar 76,7 persen persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar sedangkan sisanya sebesar 23,3 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model yang dibuat sebelum digunakan untuk memprediksi, adapun uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.



**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std, Deviation	.48269639
Most Extreme Differences	Absolute	0,064
	Positive	0,064
	Negative	-0,061
Kolmogorov-Smirnov Z		0,676
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,750

Sumber : data primer diolah, 2015

Uji Normalitas, hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,750 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi harga	0.255	3.929
2	Kepercayaan	0.261	3.834
3	Orientasi belanja	0.492	2.034

Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka ini berarti dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 8.**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

No	Model	T	Sig
1	Persepsi Harga	0.489	0.626
2	Kepercayaan	-1.278	0.204
3	Orientasi belanja	0.411	0.682

Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa variabel Persepsi harga memiliki nilai sig.  $0,626 > 0,05$ , variabel Kepercayaan memiliki nilai sig.  $0,204 > 0,05$ , variabel Orientasi belanja memiliki sig.  $0,682 > 0,05$ . Ini berarti pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Uji Ketepatan Model (Uji F)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05.  $F_{hitung} = 118,509$  dan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 95% dan  $\alpha = 0,05$ ;  $df = (k-1):(n-k) = (3:108)$  adalah sebesar 2,70. Oleh karena  $F_{hitung}$  (118,509) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,70) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen secara *online*. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain model dapat digunakan untuk mempresentasikan karena hasil *goodness of fitnya* baik. Selain itu, dari nilai koefisien determinasi juga memiliki nilai yang cukup tinggi yaitu 0,767 hal ini menandakan bahwa sebesar 76,7 persen variasi niat beli dapat dijelaskan oleh persepsi harga,

kepercayaan dan orientasi belanja sedangkan sisanya 23,3 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

VARIABEL	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	HASIL UJI t	Sign	HASIL HIPOTESIS
X <sub>1</sub>	3,382	1,658	(3,382) > (1,658)	.001	H <sub>0</sub> ditolak
X <sub>2</sub>	3,318	1,658	(3,318) > (1,658)	.001	H <sub>0</sub> ditolak
X <sub>3</sub>	5,307	1,658	(5,307) > (1,658)	.000	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber : data primer diolah, 2015

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli Secara *Online*

Tabel 9 menunjukkan nilai signifikan persepsi harga (X<sub>1</sub>) lebih kecil dari 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan nilai  $t_{hitung}$  = 3,382 lebih besar dari  $t_{tabel}$  = 1,658 maka H<sub>0</sub> ditolak, ini berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Hermawan (2014) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli secara *online* dan memiliki kesamaan terhadap pernyataan Indraswari (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan (2011) menemukan hal yang sama dimana persepsi harga mempengaruhi niat beli konsumen. Thamizhvanan and M.J. Xavier (2012) dalam penelitiannya menemukan secara signifikan persepsi harga memiliki pengaruh dengan niat beli

konsumen. Pendapat ini juga dikemukakan oleh Arwiedya (2011) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Secara *Online***

Tabel 9 menunjukkan nilai signifikan kepercayaan ( $X_2$ ) lebih besar dari 0,05 maka  $H_1$  diterima dan nilai  $t_{hitung} = 3,318$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,658$  maka  $H_0$  ditolak, ini berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini searah dengan pernyataan Hermawan (2014) menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hardiawan (2013) menemukan hal yang sama kepercayaan seseorang memiliki kaitan dengan niat berbelanja mereka. Mahkota *et al.*, (2014) menyatakan kepercayaan mampu membangkitkan keputusan membeli konsumen secara positif. Begitupun dengan Maima (2012) membuktikan bahwa kepercayaan mempengaruhi niat beli seseorang. Pernyataan ini di dukung oleh Tunjungsari *et al.*, (2009) bahwa niat beli seseorang dipengaruhi secara positif oleh tingkat kepercayaan.

### **Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Niat Beli *Online***

Tabel 9 menunjukkan nilai signifikan orientasi belanja ( $X_3$ ) lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan nilai  $t_{hitung} = 5,307$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,658$  maka  $H_0$  ditolak, ini berarti orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar. Hasil ini mendukung penelitian Nisa (2013) yang memberikan pemahaman pada penelitannya orientasi belanja mampu meningkatkan niat berbelanja. Alam dan Yasin, (2010) dalam penelitiannya

menyatakan hal yang sama orientasi belanja memiliki pengaruh positif terhadap niat berbelanja seseorang. Setiowati *et al.*, (2010) menemukan hal yang sama dalam penelitiannya bahwa orientasi belanja berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Verina *et al.*, (2014) menyatakan bahwa orientasi belanja mempengaruhi niat berbelanja secara positif. Pernyataan semua ini didukung oleh Nurtjahjanti (2010) dalam penelitiannya membuktikan bahwa orientasi belanja mempengaruhi niat beli seseorang dalam berbelanja.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa implikasi temuan penelitian dengan kebijakan yang dapat dilakukan, serta strategi-strategi pemasaran yang dapat diaplikasikan yaitu:

- 1) Pada variabel persepsi harga indikator “Saya ingin berbelanja sesuai dengan keterjangkauan harga produk” memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Bagi konsumen, harga yang terjangkau yang ditawarkan oleh pihak produsen menarik mereka untuk melakukan pembelian, maka dari pada itu pemasar *online* sebaiknya menawarkan barang yang memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen agar konsumen merasa tertarik dalam melakukan pembelian online di situs-situs *online shop* yang ada.
- 2) Pada variabel kepercayaan indikator “Saya percaya dengan tanggung jawab *online shop* dalam memberikan informasi” memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Bagi pihak konsumen tanggung

jawab pihak *online shop* dalam memberikan informasi membuat kepercayaan mereka terhadap situs-situs *online shop* meningkat, maka dari pada itu pihak pemasar *online* sebaiknya menjaga kepercayaan konsumen dengan cara memberikan informasi yang benar tentang produk yang dijual, dengan menjaga kepercayaan konsumen terhadap situs *online shop* akan menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

- 3) Pada variabel orientasi belanja indikator “Saya senang berbelanja *online shop* dengan kesadaran harga sehingga ingin segera membeli produk” memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Bagi pihak konsumen, harga yang ditawarkan oleh pihak pemasar *online* dapat menarik minat untuk segera membeli produk yang dijual. Pihak pemasar *online* sebaiknya mempertahankan kebijakan yang berhubungan dengan harga karena konsumen merasa tertarik melakukan pembelian karena harga yang ditawarkan. Pemasar *online* juga dapat memberikan diskon kepada konsumen agar mereka merasa lebih tertarik lagi dalam melakukan pembelian *online*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

- 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar. Ini berarti semakin meningkat persepsi harga maka semakin meningkat juga niat beli konsumen terhadap produk *fashion online* di Kota Denpasar.

- 2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar. Ini berarti semakin meningkat kepercayaan maka semakin meningkat juga niat beli konsumen terhadap produk *fashion online* di Kota Denpasar.
- 3) Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar. Ini berarti semakin meningkat orientasi belanja maka semakin meningkat juga niat beli konsumen terhadap produk *fashion online* di Kota Denpasar.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

- 1) Hendaknya pihak yang berjualan secara *online*, diharapkan memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat tentang tata cara pemesanan produk dan pembayaran, prosedur pengiriman dan pengembalian atau penukaran produk, agar konsumen percaya dan yakin terhadap penjual, mengingat persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
- 2) Penjual produk *online* sebaiknya memperhatikan dan menjaga lebih baik lagi kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen mengenai kesesuaian barang yang dijual dengan yang diinformasikan secara lengkap. Mengingat kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen

- 3) Penyedia *online shop* di Bali khususnya di Denpasar diharapkan memenuhi masing-masing kebutuhan dan orientasi belanja konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Mengingat orientasi belanja memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen
- 4) Bagi Peneliti Selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lainnya seperti *celebrity endorse*, pesan iklan dan diskon yang dapat mempengaruhi niat beli *online*, selain itu dalam penelitian selanjutnya variabel demografi dapat dijadikan sebagai variabel pemoderasi sehingga diperoleh hasil penelitian yang optimal. Diperlukan penambaham jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas di Kota Denpasar saja.

## REFERENSI

- Alam, Syed Syah and Norjaya Mohd Yasin. 2010. "What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia"..*Journal of Theoretical and Aplplied Electronic Commerce Research*. 5(3): pp.78-89.
- Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Online shop(Studi Kasus Pada Konsumen Toko *Fashion Online* yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia) *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Becerra, Enrique P; Korgaonkar, Pradeep K. 2011. "Effects of trust beliefs on consumers' online intentions". *Emerald Group Publishing*. 45(6). pp:936-962.
- Brown, Mark; Nigel Pope; Kevin Voges. 2001. Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *Europen Journal of Marketing* (37)11: pp.16-66.



- Gendis Tunjungsari, Harlina Nurtjahjanti, Imam Setyawan, 2009. Correlation between perception via website on then student of psychology faculty, diponegoro University (Studies on Female student who have never bought fashion product via website). *Journal Manajemen Bisnis*. 4(2): pp.3-17
- Gregg, Dawn G; Walczak, Steven. 2010. "The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions". *Journal Springer Science & Business Media*. 10(1): pp.1-25.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.com). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasslinger, Andreas; Hodzic, Selma dan Opazo, Claudio. 2013. Consumer Behaviour in Online Shopping. Kristian Stad University. *International Journal of Marketing*. 4(7)pp:3-7
- Hermawan, Rizka Andika. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Online "Namira Outlet". *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hung, Kineta., Li, Stella Yiyang; Tse, David K. 2011. Interpersonal Trust And Platform Credibility In A Chinese Multi Brand Online Community: Effects on Brand Variety Seeking and Time Spent". *Journal of Advertising*. 40(3) pp: 99-112.
- Indraswari Ni Md Mahadewi dan Komang Agus Satria Pramudana. 2014. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen *Jurnal Manajemen* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Jiang, Pingjun dan Rosenbloom, Bert. 2005. Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time. *International Journal of Marketing*. 4(1) pp: 20-30
- Leeraphong, A and A.Mardjo. 2013, "Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand". *Journal of Economics, Business and Management*. 1(4) pp.321-342
- Ling, Kwek Choon; Chai, Lau Teck; Piew, Tan Hoi. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward

- Customers' *Online* Purchase Intention. *International Business Research*. 3(3): pp. 63-76.
- Mahkota, Andi Putra., Imam Suyadi dan Riyadi. 2014. Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 8(2) pp: 12-23
- Maima KH, Rizka. 2012. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada CV. Mukti Manunggal Semarang)". *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mao, Ding. 2010. "A Study of Consumer Trust in Internet Shopping and The Moderating Effect of Risk Aversion in Mainland China". *Hong Kong Baptist University. Journal Manajemen*. 3(1) pp.1-50.
- Martinez, Briana., and Soyoung Kim. 2012. "Predicting purchase intention for private sale sites". *Emeraldinsight*. 2(4): pp. 1361-2026.
- Meskarani, Fatemeh., Zuraini Ismail and Bharani Shanmugam. 2013. "Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6) pp. 307-315.
- Nisa, Gita Chairun. 2013. Pengaruh Orientasi Belanja dan Gender Differences terhadap Pencarian Informasi *Online* dan Belanja *Online*. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Nurtjahjanti, Harlina 2010 "Hubungan antara Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli Produk Fashion *online shop* di Facebook pada mahasiswa Politeknik X Semarang". *Jurnal Pemasaran*. Fakultas Psikologi, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nuseir, Arora, Al-Masri, Morad M. & Gharaibeh, Mazhar. 2010. Evidence of *Online* Shopping: A Consumer Perspective. *International Review of Business Research Papers* (6)5: pp. 94-102.
- Oppenheim, C. dan Ward, L. 2006. Evaluation of *web* sites for B2C e-commerce, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*. 58(3): pp. 237-260
- Peattie, Ken, 1997. The Marketing Mix in the Third Age of Computing. *Marketing Intelligence and Planning*, 15(3): pp.142 -150.

- Seock, Yoo-Kyoung., & Che-Yu, Jessie H. 2007. Website Evolution Criteria Among US College Student Consumer With Difference Shopping Orientation and Internet Channel Use. *International Journal of Consumer Studies*. 3(1) pp: 204-212.
- Setiowati Apriliani Kartika., Widayat dan Jasly By. 2012. Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi Terhadap Niat dan Perilaku Belanja. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 2(1) pp: 3-8.
- Setyawan, Anton Agus. 2011. Pengukuran Niat Beli Produk Elektronik Buatan China. Program Studi Manajemen *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutejo, Bertha Silvia. 2006. *Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. *Jurnal Manajemen*. 6(1) pp: 21-45
- Taylor and Valeri A. 2010. Brand Name And Price Cue Effects Within A Brand Extension Context. *Academy of Marketing Studies Journal*. 13(2) pp:59-75
- Thamizhvanan, Arun and M.J. Xavier. 2012. "Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India". *Emeraldinsight*. 4(1): pp.1755-1795.
- Verina, Eunike; Yulianto, Edy; Latief, Wasis A. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko *Fashion* di Jejaring Sosial *Facebook* (Survei pada Konsumen Toko *Fashion* di Jejaring Sosial *Facebook* yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 10(1) pp: 125-134
- Xia, Lan. 2010. An examination of consumer browsing behaviors. *International Journal*. 13(2) pp:155-165.
- Yuliasri., Md. Aminul Islam and Ku Amir Ku Daud. 2011. "Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online". *International Journal of Marketing Studies*. 3(1): pp.1919-1923.